REVISTA DIVERSIDAD DE LAS CULTURAS
Ciencias Sociales, Artes, Humanidades
Argentina... Brasil... Latinoamérica toda...

ISSN: 2718-8310

DO CAMPO À MESA: UMA ANÁLISE DO IMPACTO DA REDE DE AGROECOLÓGICOS MARIA ROSA DO CONTESTADO NA ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL DE SEUS CONSUMIDORES

DEL CAMPO A LA MESA: UN ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LA RED AGROECOLÓGICA MARIA ROSA DO CONTESTADO EN LA ALIMENTACIÓN SALUDABLE DE SUS CONSUMIDORES

FROM FIELD TO TABLE: AN ANALYSIS OF THE IMPACT OF THE MARIA ROSA DO CONTESTADO AGROECOLOGICAL NETWORK ON THE HEALTHY DIET OF ITS CONSUMERS

Wynnek, C.
Universidade Estadual de Ponta Grossa
carolinwynnek97@gmail.com

Pereira, A. A. B.
Universidade Estadual de Ponta Grossa
audreybankes@gmail.com

Valadão, A. C.
Universidade Estadual de Ponta Grossa
avaladao@uepg.br

Moura, R. R. de
Universidade Estadual de Ponta Grossa
reidymoura@gmail.com

Resumo

A Rede de Comercialização Maria Rosa do Contestado, criada em 2019 pelo Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST) com apoio da Incubadora de Empreendimentos de Economia Solidária (IESOL) da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG), conecta consumidores diretamente a produtores agroecológicos. Este estudo qualitativo e exploratório-descritivo busca compreender se a participação na Rede gerou mudanças de hábitos e reflexões sobre alimentação saudável e consumo consciente nos consumidores. Através de um questionário online aplicado a 45 consumidores da Rede, constatou-se que a maioria passou a se alimentar com mais frutas e verduras livres de agrotóxicos, demonstrando maior preocupação com a saúde e bem-estar. Além disso, a pesquisa revelou um aumento na consciência ambiental

e na valorização da agricultura familiar por parte dos consumidores. A pesquisa destaca a importância da Rede de Comercialização Maria Rosa do Contestado para a promoção da segurança alimentar, da economia solidária e da sustentabilidade, além de reforçar o papel fundamental da UEPG no apoio e fomento a iniciativas que fortalecem a relação campo-cidade.

Palavras-chave: MST; Agroecologia; Rede de Comercialização; Consumo Consciente.

Resumen

La Red de Comercialización María Rosa do Contestado, creada en 2019 por el Movimiento de los Trabajadores Rurales Sin Tierra (MST) con el apoyo de la Incubadora de Empresas de Economía Solidaria (IESOL) de la Universidad Estadual de Ponta Grossa (UEPG), conecta a los consumidores directamente con los productores agroecológicos. Este estudio cualitativo y exploratorio-descriptivo busca comprender si la participación en la Red generó cambios en los hábitos y reflexiones sobre la alimentación saludable y el consumo consciente entre los consumidores. A través de un cuestionario en línea aplicado a 45 consumidores de la Red, se encontró que la mayoría comenzó a comer más frutas y verduras libres de pesticidas, demostrando mayor preocupación por su salud y bienestar. Además, la investigación reveló un aumento de la conciencia medioambiental y del aprecio de la agricultura familiar por parte de los consumidores. La investigación destaca la importancia de la Red de Comercialización Maria Rosa do Contestado para promover la seguridad alimentaria, la economía solidaria y la sostenibilidad, además de reforzar el papel fundamental de la UEPG en el apoyo y promoción de iniciativas que fortalezcan la relación campo-ciudad.

Palabras clave: MST; Agroecología; Red de Comercialización; Consumo Consciente.

Abstract

The Maria Rosa do Contestado Marketing Network, created in 2019 by the Landless Rural Workers Movement (MST) with support from the Solidarity Economy Enterprise Incubator (IESOL) of the State University of Ponta Grossa (UEPG), connects consumers directly to agroecological producers . This qualitative and exploratory-descriptive study seeks to understand whether participation in the Network generated changes in habits and reflections on healthy eating and conscious consumption among consumers. Through an online questionnaire applied to 45 consumers from the Network, it was found that the majority began to eat more pesticide-free fruits and vegetables, demonstrating greater concern for their health and well-being. Furthermore, the research revealed an increase in environmental awareness and the appreciation of family farming by consumers. The research highlights the importance of the Maria Rosa do Contestado Commercialization Network for promoting food security, solidarity economy and sustainability, in addition to reinforcing the fundamental role of UEPG in supporting and promoting initiatives that strengthen the rural-city relationship.

Keywords: MST; Agroecology; Marketing Network; Conscious Consumption.

Introdução

O Acampamento Maria Rosa do Contestado foi organizado pelo Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST) e está localizado no município de Castro, no Paraná. O acampamento iniciou sua ocupação em 2015, em parte da Fazenda Capão do Cipó, utilizando área de cerca de 440,00 hectares. Este imóvel é de propriedade da União e que anteriormente foi cedido ao Ministério da Agricultura e estava sendo utilizado irregularmente por uma fundação ligada a cooperativas do agronegócio da região.

O acampamento, atualmente, abriga cerca de 63 famílias que buscaram no campo o auxílio que não dispunham nas cidades, movidos na maioria das vezes pela crise financeira e pelo desemprego, bem como pela falta de moradia. Parte do grupo provém do Município de Castro, porém, o acampamento também abriga famílias vindas dos municípios de Teixeira Soares, Telêmaco Borba, Curitiba, Imbituva, Ponta Grossa e Ipiranga (Benck, 2021).

O Acampamento Maria Rosa (doravante chamado neste texto de Maria Rosa do Contestado) passou a ser incubado pela Incubadora de Empreendimentos de Economia Solidária (IESOL) da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG) a partir do ano de 2017, a partir do contato de professores da própria Universidade que conheceram a realidade e apontaram que o trabalho da IESol estava diretamente relacionado com o que já acontecia nesta comunidade.

Destaca-se que a IESOL é um programa de extensão permanente da UEPG, que atua na perspectiva da Economia Solidária (ECOSOL), abarcando diversas áreas e empregando uma metodologia de trabalho que privilegia a autogestão. Todos os participantes da incubadora ou dos grupos incubados possuem autonomia no trabalho, direito de voz e voto, respeitando a democracia e buscando minimizar as relações hierárquicas típicas de uma empresa autogestionária.

Durante o processo de incubação do grupo, a principal demanda apresentada era a comercialização dos produtos agroecológicos. Para auxiliar na comercialização, o grupo já tinha constituído uma cooperativa - a Cooperativa dos Trabalhadores Rurais do Maria Rosa do Contestado - Coofram. Por outro lado, todas as famílias cultivavam a terra com base na agroecologia e já estavam avançados no processo de certificação. Mas esbarravam na dificuldade de comercialização. Seja por falta de regularização da área e impossibilidade das famílias terem acesso à documentação para comercializar nas políticas públicas ou por falta de mercado e dificuldades de competição com os mercados convencionais, principalmente no município de Castro.

Após o início deste processo foram articuladas ações com a IESOL até construir a proposta de constituir a Rede de Produtores, buscando consumidores na cidade de Ponta Grossa e de Castro. Assim o Acampamento Maria Rosa do Contestado passou a ser considerado pela IESol como um Empreendimento Econômico Solidário (EES).

Desta forma, o presente texto tem como objetivo descrever o histórico e funcionamento da Rede de Produtores e Consumidores Agroecológicos Maria Rosa do Contestado, bem como analisar

se através da participação dos consumidores na Rede, os mesmos notaram em seu cotidiano mudanças de hábitos e reflexões sobre alimentação saudável e consumo consciente.

A Rede de encomendas Maria Rosa do Contestado

Ao longo do processo de pré-incubação e incubação do Maria Rosa do Contestado, o grupo apresentou que sua principal dificuldade era o escoamento da produção. A partir da análise das possibilidades foi articulada entre a IESOL e o EES, a Rede de Consumidores e Produtores Agroecológicos do Acampamento Maria Rosa do Contestado. Essa Rede é caracterizada como uma Rede de Circuito Curto Agroalimentares (CCA), por terem ligação direta entre os produtores e os consumidores (Wynnek, 2022).

Essa articulação de nascimento da Rede aparece na reunião de planejamento do grupo Maria Rosa. Segundo a relatoria de reunião da equipe do EES Acampamento Maria Rosa do Contestado no dia 23 de abril de 2019.

> *‘’Articulamos um plano para colocar em prática pela primeira vez a ideia de compras diretas dos produtos do Acampamento, por parte das/os integrantes da Iesol e respectivos EE 'S. Dia 14, mandar msg para Rose pedindo a Lista dos produtos disponíveis para colheita e venda. Divulgar essa lista entre integrantes da IESOL e EE’S na reunião geral de quinta, dia 17. Arrecadar o dinheiro e pedidos. Mandar a lista com os pedidos para a Rose (no mesmo dia, ou no dia seguinte). Na segunda, entregar o dinheiro para os produtores e pegar os produtos. Realizar a distribuição deles na chegada da equipe à UEPG, marcar horário, local e pedir que levem sacolas’’.*
>
> *(IESOL, 2019)*

Sua primeira encomenda foi organizada pela equipe da Incubadora, que foram também, seus primeiros clientes. A Rede teve seu início de forma informal e depois passou a funcionar através de um grupo no aplicativo “Whatsapp”. Conforme mostra a relatoria de reunião de equipe da IESOL no dia 6 de Julho de 2019:

> *‘’Montamos um grupo no WhatsApp com as pessoas que participaram da primeira encomenda e com as pessoas que estão participando da segunda. O grupo tem o objetivo de facilitar a comunicação entre consumidores e a equipe da IESol que está mediando as encomendas. A equipe da IESol fica responsável por receber as encomendas e o dinheiro nessa segunda encomenda. Recebemos até sexta feira (07/06), às 18h. Após finalização dos pedidos, juntamos as listas e contabilizamos tudo’’.*

(IESOL, 2019)

Os produtos ofertados na Rede, são produzidos por todos os integrantes do acampamento, em seu início, a Rede contou com apenas 13 consumidores, onde uma lista com os produtos disponíveis era enviado ao grupo no aplicativo "Whatsapp", o consumidor escolhia item por item e fazia o pagamento via transferência ou depósito bancário. Cada consumidor enviava uma lista com suas encomendas no grupo e a equipe da IESOL montava uma planilha, posteriormente esse método foi substituído para os formulários online, o que trouxe otimização no tempo de trabalho do grupo, sendo possível acompanhar também o estoque dos produtos (Bankes et al., 2021).

Conforme a comercialização foi acontecendo a precificação dos produtos tornou-se uma demanda do Coletivo, visto que o Maria Rosa estava encontrando dificuldades em saber qual era o valor do custo de produção desses produtos para assim saber qual seria o valor final para venda (Wynnek, 2022). Com essa demanda a Incubadora realizou uma pesquisa de mercado, para saber a precificação justa a ser utilizada na Rede.

Conforme analisado os valores, a equipe da IESOL realizou uma formação sobre preço justo e solidário com o grupo, que aconteceu no dia 1 de setembro de 2019, além da formação foi definido entre o grupo e a incubadora os valores ideais para os produtos ofertados na rede (Wynnek, 2022).

Utilizou-se como a noção de preço justo e solidário o que se considerava que seria justo tanto para o agricultor quanto para o consumidor. Ou seja, não deveria ser um preço tão baixo para o produtor (como geralmente é com a comercialização com atravessadores), e também não tão alto para o consumidor (como é muitas vezes praticado no mercado convencional). Ainda a noção de solidariedade aliada a esta noção, para que o alimento estivesse relativamente acessível a pessoas com menor poder aquisitivo.

Com a Rede de Encomendas se solidificando os custos de deslocamento dos produtos, dos produtores até os consumidores, também vieram a ser pauta do grupo com a incubadora. Sendo a Comunidade localizada em Castro, sua vinda até Ponta Grossa tinha despesas como gasolina, pedágio e manutenção do veículo, conforme relatoria de reunião da equipe da IESOL.

> *''Problemas com o transporte. Vamos mapear possibilidades, para conseguirem essa autonomia. Pensamos na criação de um fundo de contribuição voluntária, para tirarmos os custos do deslocamento sem precisar aumentar o preço dos produtos. Efetuar tal modalidade durante os pedidos das encomendas (IESOL, 2019).''*

A partir da noção de preço justo e solidário, e buscando não aumentar os preços, foi proposta uma contribuição para o transporte, pensando que os consumidores de maior renda ou pedidos maiores, realizassem essa contribuição. Inicialmente foi proposta uma contribuição justa e uma

ISSN: 2718-8310

ideal, no preço justo foi proposto R$4,00 (quatro reais) e no preço ideal R$7,00 (que seria a divisão ideal de todos os custos). Sendo o valor total dos custos estimado em R$104,80 (cento e quatro reais e oitenta centavos). Os valores foram discutidos no grupo de comercialização do Whatsapp, tendo a participação de todos na tomada de decisão, os consumidores aceitaram a proposta (Wynnek, 2022).

As entregas ocorriam semanalmente em uma feira da Economia Solidária na UEPG, mas foram prejudicadas pela pandemia de “Covid-19”, onde a universidade precisou ficar meses fechada, assim, uma parceria foi firmada com a Cáritas Diocesana de Ponta Grossa, para que as entregas pudessem ocorrer lá, além das entregas em domicílio, com um valor fixo de R$10,00 (dez reais) por consumidor. Atualmente as entregas acontecem de quinze em quinze dias, nas dependências da Cáritas Diocesana (Wynnek, 2022).

No dia da entrega cada consumidor é responsável por buscar suas encomendas. A Incubadora, no início da Rede, fazia a mediação entre os consumidores e o grupo, mas com o tempo notou-se que os produtores já tinham a autonomia necessária para fazer toda a logística e processos administrativos da Rede (Wynnek, 2022). Os produtos ofertados pela Rede são variados como: verduras, legumes, frutas, geleias, macarrão caseiro e produtos de panificação como pães, cucas e doces.

No início de 2024, a Rede contava com 237 pessoas cadastradas, alguns que encomendam esporadicamente e outros que encomendam de quinze em quinze dias. Seu funcionamento continua acontecendo através de um grupo no Whatsapp e as encomendas pelo formulário online na plataforma "Jotform".

São realizadas reuniões com os consumidores, equipe da IESOL e produtores, para que os laços entre esses atores sejam fortalecidos. Essa relação de proximidade permite que os consumidores tirem suas dúvidas sobre a rede e os produtos, compreendendo a realidade na qual vivem os produtores e sabendo de onde vem seu alimento (Wynnek, 2022).

Assim, surge a intenção de se conhecer quais são as mudanças de hábitos e reflexões que os consumidores tiveram através de suas participações na Rede? Perceberam mudanças de hábitos em sua alimentação? Tiveram reflexões sobre a importância do consumo consciente e do apoio ao pequeno produtor? Para isso, fizemos a aplicação de um questionário online com o intuito de obter essas informações, as quais estão expostas a seguir.

Metodologia

Destacamos que inicialmente os dados e informação aqui apresentado foram coletados e em parte utilizados para a elaboração do TCC de conclusão de curso de uma das autoras (Wynnek, 2022) e que foram revisitados para novos olhares neste texto, procurando explorar

principalmente a percepção de mudança de hábitos apresentadas com a participação nesta Rede, a partir de respostas descritivas enviadas pelos participantes, a qual foram exploradas parcialmente no trabalho original dada sua amplitude e foco.

O trabalho tem como base uma abordagem qualitativa e exploratório-descritiva (Gil, 2002) e na qual definiu-se o universo de pesquisa os cento e setenta participantes que integravam o grupo da Rede de Encomendas Maria Rosa do Contestado, no “WhatsApp”, no momento da pesquisa de campo em 2022, com o critério de participação de que tivessem feito ao menos uma encomenda na Rede. O formulário enviado aos consumidores foi respondido por quarenta e cinco dos cento e setenta participantes do grupo da Rede, o que corresponde a 26,47% do total, importante destacar, que diversos participantes não responderam ao formulário, por não atingir o critério de participação. O uso dessa ferramenta foi definido principalmente pela pesquisa ter sido desenvolvida durante as restrições de locomoção e contato durante a Pandemia de Covid-19.

Para a coleta de dados foi elaborado um questionário através da plataforma “Google Forms”, com vinte e nove perguntas fechadas e abertas e encaminhado a todos os participantes. As perguntas versavam sobre o perfil socioeconômico dos consumidores, e os fatores que os motivam a consumir produtos agroecológicos e a optar por uma Rede Alternativa de CCA. Dos cento e setenta participantes do grupo no “WhatsApp”, quarenta e cinco pessoas que já tinham realizado ao menos uma encomenda responderam ao formulário. Para esse trabalho o foco serão as respostas abertas que constavam no formulário de apenas uma pergunta: O consumo na Rede, trouxe a você mudanças de hábitos ou reflexões sobre alimentação saudável, se sim, quais?

A pesquisa ainda contou com a pesquisa bibliográfica, buscando aprofundar o conhecimento sobre redes de consumidores de produtos agroecológicos; a análise de documentos produzidos sobre o processo de incubação deste grupo pela IESOL, destacando relatórios e formulários constantes em seus arquivos.

Para a análise dos dados foram realizadas a partir das proposições da metodologia de análise de conteúdo, a qual busca-se apontar indicadores das mensagens transmitidas nas falas dos participantes. O tratamento do material teve como etapas a pré-análise, exploração do material, tratamento dos resultados, inferência e interpretação. (Bardin, 1977).

Portanto, considera-se que os resultados da pesquisa que serão expostos neste trabalho poderão contribuir significativamente para a comunidade acadêmica, visto que os estudos em torno deste tema ainda são incipientes. Da mesma forma, a própria comunidade, já teve acesso aos resultados, os quais estão sendo utilizados como base para ajustes e melhorias no funcionamento da Rede.

Resultados e Discussão

ISSN: 2718-8310

Com o fenômeno da globalização é cada vez mais difícil sabermos de onde vem os alimentos disponíveis nos supermercados e que vem diretamente para nossas mesas. Das muitas implicações da globalização abordam-se somente dois aspectos: o impacto da financeirização da economia e as mudanças de geografia produtiva induzidas pela globalização e seus efeitos no desenvolvimento rural (Moreira, 2010).

O efeito disso é um longo processo de distribuição e logística de alimentos, que ficam baseados num regime de produção intensiva, causando "desperdício de capacidades produtivas’’ e ‘’perda de saberes locais’’, onde se procura o máximo de lucro em curtos períodos de tempo, não levando em conta o mínimo de sustentabilidade e respeito pela terra (Moreira, 2010).

Em um mercado dominado pelos grandes centros de distribuição, os agricultores se veem obrigados a aceitar os preços baixos oferecidos pelos atravessadores para conseguirem vender sua produção, desvalorizando seu trabalho e o excluindo de qualquer negociação real. A não participação do produtor na negociação final o impede de ganhar uma renda considerável por suas vendas, o colocando em uma posição de desvantagem frente à sua própria produção e ao seu próprio trabalho, afetando assim, todo o desenvolvimento do meio em que vive.

O termo Circuitos Curto Agroalimentares (CCA) é o conceito de Feenstra (2002) de ‘’Sistema Alimentar Local’’que também é citado por Cristóvão e Tibério (2009) é o mais abrangente de todos, por se caracterizar como um esforço colaborativo de se construir economias autossustentadas e baseados no local, onde a sua produção, distribuição e consumo trabalham de forma integrada para melhorar a economia, o ambiente e a saúde mental de um específico lugar.

Ou seja, esse esforço colaborativo nada mais é do que um conjunto de atividades interligadas, visando promover a utilização sustentável dos recursos ambientais, económicos, sociais e nutricionais de um território. Este é definido como uma comunidade de interesses localizados, reforçando as relações entre os respectivos atores.

A venda direta é caracterizada pelo fato de o produtor intervir na comercialização do produto, tendo uma proximidade do produto ao local e ao território, o fácil acesso do consumidor a informação que confirme a origem e qualidades do produto que irá consumir e também o estabelecimento de laços de confiança entre consumidor e produtor (Cristóvão & Tibério, 2009).

As vantagens das Redes de CCA são várias: reduzir as distâncias entre produtor e consumidor, criando uma relação de proximidade; melhorar a segurança alimentar e a qualidade dos produtos para o consumidor, que passa a ter sabedoria sobre a origem dos seus alimentos; favorecer a adoção de práticas agrícolas mais respeitadoras ao meio ambiente; fortalecer a economia local e reforçar o capital social são algumas das vantagens apontadas aos modos de comercialização de proximidade (Cristóvão & Tibério, 2009).

Essa proximidade entre os atores, cria um ambiente de diálogo e compreensão, onde os produtores podem informar como são os processos de sua produção e a sazonalidade de seus

produtos, tornando assim seus consumidores conscientes sobre os produtos que consomem, tendo eles acesso a produtos de qualidade garantindo assim sua segurança alimentar.

Os Circuitos Curtos Agroalimentares proporcionam um conjunto de benefícios de caráter social, cultural e econômico. Para Mamaot (2013) os benefícios sociais das Redes de CCA, permitem reforçar a coesão em territórios onde os rendimentos baixos da atividade agrícola favorecem a emigração e proporcionam aos consumidores produtos frescos e saudáveis, com rastreabilidade.

Os benefícios culturais, ao possibilitarem diversificar a oferta e preservar sistemas tradicionais de produção vegetal e animal, promovendo a coesão das comunidades locais (Mamaot, 2013).

Benefícios econômicos, ao proporcionarem valor acrescentado às produções locais e alargarem a gama dos produtos oferecidos e poderem reduzir as necessidades de capital a investir, pois tendem a ser menos intensivos na mecanização das operações culturais e na utilização de agroquímicos (Mamaot, 2013).

Benefícios ambientais, ao viabilizarem uma agricultura menos poluidora (sistemas de produção menos intensivos) e de conservação de recursos. As necessidades de acondicionamento, transporte e refrigeração tendem a ser mais reduzidas e, por conseguinte, a utilização de combustíveis fósseis e as emissões de gases com efeito de estufa tendem a diminuir (Mamaot, 2013).

Porém, existem muitos obstáculos que impedem o crescimento das redes CCA. Conforme afirma Sousa et. al (2020), do ponto de vista do produtor os obstáculos são: Apresentar uma oferta regular e constante ao consumidor, quer em quantidade quer em qualidade; Iniciar a atividade agrícola é muitas vezes difícil, seja pelo reduzido acesso a empréstimos bancários ou pela dificuldade em obter incentivos do Estado ao investimento, ou pela imensa burocracia na qual se deparam; Necessidade de maior investimento em equipamento; Falta de formação ou informação adequada para a realização da venda dos produtos, sobre os passos a seguir, quais as redes já existentes, entre outros.

Do ponto de vista do consumidor os obstáculos são: Os preços dos produtos vendidos em CCA, são muitas vezes mais caros; Falta de informação sobre as Redes de CCA existentes na sua região ou suposição de que os produtos comercializados estão reservados a categorias socioeconômicas superiores; Considerarem tratar-se de distâncias muito grandes para chegar às explorações ou aos pontos de venda, especialmente nas zonas rurais; A variedade dos produtos ser vista como insuficiente; Falta de transporte até os locais de venda ou de estacionamento gratuito, nomeadamente nos mercados municipais (Souza et al. 2020).

Ainda que tenha seus lados negativos, para os produtores a comercialização em CCA é uma forma regular e muitas vezes garantida de escoar sua produção, como é o caso da Rede de Comercialização do Maria Rosa do Contestado.

REVISTA DIVERSIDAD DE LAS CULTURAS
Ciencias Sociales, Artes, Humanidades
Argentina... Brasil... Latinoamérica toda...
ISSN: 2718-8310

Através da Rede de Consumidores do Maria Rosa e o do engajamento de seus consumidores a ela, questionou-se quais mudanças de hábitos e reflexões sobre alimentação saudável eles passaram a ter através de sua inserção na Rede?

Esta etapa da pesquisa, conforme já destacado no item dos procedimentos metodológicos, contou com a coleta de dados, que foi realizada de maneira remota, sendo aplicado um formulário de perguntas abertas e fechadas, para os consumidores da Rede de Comercialização de Agroecológicos Maria Rosa do Contestado, através do aplicativo "WhatsApp".

Em pergunta aberta aos consumidores, questionou-se se o consumo na Rede, trouxe a eles mudanças de hábitos ou reflexões sobre alimentação saudável, se sim, quais? Ao longo das 45 respostas (45 sujeitos) nesta pergunta, diversos temas e assuntos foram surgindo.

A percepção de uma busca pela alimentação saudável através do não uso de agrotóxicos apareceu em 23 respostas, que ficam explícitas nas seguintes falas destacadas a seguir:

> *''Eu busco me alimentar com variedade de frutas e verduras, visando à minha saúde e longevidade. Porém consumindo do Maria Rosa vejo como posso cuidar ainda mais do meu corpo e minha saúde, uma vez que são alimentos livres de agrotóxicos e afins'' (Sujeito 6).*
>
> *''Sim, que não podemos mais dar veneno para os nossos se temos a opção de comer saudável'' (Sujeito 25).*
>
> *''Sim, na questão da saúde que esses produtos sem agrotóxicos trazem'' (Sujeito 31).*
>
> *''Sim. Satisfação por consumir alimentos livres de agrotóxicos'' (Sujeito 44).*

O uso de agrotóxicos é uma prática comum na agricultura convencional, contudo, seus efeitos sobre o meio ambiente e a saúde humana são amplamente debatidos. Segundo (Carneiro et al., 2007), a contaminação de solos e de cursos d'água por agrotóxicos representa um dos principais impactos negativos desta prática, afetando a biodiversidade e a qualidade da água, com potenciais riscos para a saúde humana a longo prazo.

A alternativa agroecológica surge, nesse contexto, como um modelo promissor por buscar sistemas de produção de alimentos que minimizem o uso de insumos sintéticos, privilegiando o manejo ecológico e a conservação dos recursos naturais (Gliessman, 2007). A Rede de Comercialização Maria Rosa do Contestado, ao conectar consumidores a produtores agroecológicos, fortalece essa proposta e contribui para a conscientização sobre a importância de sistemas alimentares mais justos, saudáveis e sustentáveis.

A mudança nas percepções e hábitos relacionados ao meio ambiente apareceu na fala de 7 sujeitos, conforme aparece

> *‘’Sim. Qualidade de vida e ambiental, hábitos alimentares saudáveis, ajuda ao pequeno produtor rural, sustentabilidade.’’ (sujeito 16).*
>
> *‘’Consciência social, ambiental e alimentar’’ (sujeito 8).*
>
> *‘’Sim! Procuro adquirir alimentos direto de produtores que respeitam a natureza e as pessoas’’ (Sujeito 5).*

A agricultura familiar, por suas características intrínsecas de produção em pequena escala, uso de técnicas tradicionais e conhecimento local, desempenha um papel crucial na preservação do meio ambiente e na segurança alimentar. Segundo a Organização das Nações Unidas para a Alimentação e a Agricultura (FAO, 2014), a agricultura familiar é fundamental para a gestão sustentável dos recursos naturais, incluindo a conservação da biodiversidade, a proteção dos recursos hídricos e a adaptação às mudanças climáticas.

Diferentemente do modelo de agricultura industrial, a agricultura familiar prioriza práticas como a rotação de culturas, o uso de adubos verdes e o controle biológico de pragas, minimizando a dependência de agrotóxicos e seus impactos negativos sobre a saúde humana e o ecossistema. Schneider et al. (2010) corroboram essa afirmação, destacando que a agricultura familiar, por integrar produção e conservação ambiental, contribui para a segurança alimentar e nutricional, a geração de renda, a coesão social e a preservação cultural em diferentes contextos. A valorização e o fortalecimento da agricultura familiar são, portanto, essenciais para a construção de um sistema alimentar mais justo, saudável e ambientalmente sustentável.

O apoio ao pequeno produtor e a agricultura familiar foi citado por 7 sujeitos, ficando corroboradas nas fala a seguir:

> *‘’Concretizou a busca por consumir alimentos de pequenos produtores.’’ (sujeito 12).*
>
> *‘’Consumo consciente que respeita às relações do homem com o meio ambiente e propicie renda para pequenos agricultores familiares que produzem.de forma cooperativa e sustentável.’’ (sujeito 17).*
>
> *‘’Sim, passei a observar a qualidade de minha saúde melhorar. Além disso, contribuo com a agricultura familiar que, por sua vez, respeita a natureza. ‘’ (sujeito 27).*

Para os produtores as redes de comercialização se mostram de extrema relevância para a geração de renda no meio rural. Segundo a dissertação de mestrado de Wynnek (2024), em uma pesquisa realizada com os produtores dos acampamentos e assentamentos do MST de Ponta Grossa e região, sendo eles: Assentamento Emiliano Zapata em Ponta Grossa, Assentamento Maria Rosa do Contestado (onde nasceu a Rede, objeto desta pesquisa) e o Acampamento Padre

ISSN: 2718-8310

Roque Zimmermann, ambos em Castro. Perguntou-se aos produtores quais os tipos de redes em que eles participavam e obteve-se como resposta que 83,3% dos produtores que participaram da pesquisa participavam de redes de comercialização (Wynnek, 2024).

Essa participação tem como motivação o escoamento da produção e a geração de renda para as famílias. A importância dessa Rede se destaca na seguinte fala, trazida pela autora em sua dissertação (Wynnek, 2024):

> *‘’[...] Para nós, no caso da IESOL, a IESOL abriu as portas para nós, para nos ajudar na comercialização, porque foi com a IESOL que nós começamos a produzir as primeiras notas fiscais e conseguimos produzir outros documentos, porque nós precisamos ter notas e quando vendíamos na cidade não conseguimos produzir nota de produtor e com a venda das sacolas com a IESOL nós começamos a emitir as nossas notas, eram valores mais baixos, mas dali, em um ano juntando as notas, nós conseguimos o segundo documento, que se chama CAP (Cadastro da Agropecuária), é com o CAP que agora nós conseguimos fazer essas vendas maiores, que é essas redes institucionais, o PNAE, a venda direta para o Estado. Isso foi o que guiou nós, mostrou o caminho por onde a gente precisava chegar, porque se não fosse as redes, nós não tínhamos chegado onde nós estamos hoje, então isso incentiva, auxilia, principalmente ali da equipe da IESOL, da UEPG em geral, o LAMA também que é nosso aliado, os técnicos, eles ajudam muito’’ (Liderança Maria Rosa).*

Assim, nota-se, que além da geração de renda a Rede de Comercialização também possibilitou a conquista de documentos importantes para o Maria Rosa, conforme a fala de sua Liderança. Também, destaca-se, a qualidade de vida que os produtores ganharam, pois antes da Rede batiam de porta em porta na cidade, tomando sol e chuva para vender seus alimentos.

Nas respostas de 7 sujeitos a inserção de novos alimentos na alimentação a partir de sua inserção na rede aparecem nas seguintes falas:

> *"Reduzimos o consumo de carne e consumimos mais legumes e hortaliças’’ (sujeito 10).*

> *‘’Sim. Aumento do consumo de feijões e de vegetais em geral’’ (sujeito 11).*

> *‘’Com relação aos hábitos tento me planejar considerando a data de entrega para as compras, provar produtos diferentes e variantes e testo novas receitas a partir de alguns comentários do grupo’’ (sujeito 3).*

Na fala do sujeito 6, mostra a troca de informações que existe entre os consumidores e produtores no grupo da Rede, no “Whatsapp”, lá eles trocam receitas e informações sobre os

produtos, os produtores também enviam receitas com base na sazonalidade dos produtos disponíveis.

Dos 45 sujeitos, 5 deles responderam que já tinham tais hábitos e reflexões antes de entrar na rede, conforme citado pelos sujeitos

> ‘’*Não trouxe mudanças pois já tinha o hábito de consumir produtos orgânicos’’ (sujeito 13).*
>
> *‘’Já estava vivendo este processo, apenas aprimorei a busca por uma alimentação mais saudável.’’ (sujeito 14).*
>
> *‘’Já tinha uma boa alimentação, já me preocupava em procurar alimentos orgânicos. A Rede facilitou meu acesso aos alimentos.’’ (sujeito 45).*

Finalizando, 2 sujeitos responderam que o consumo na Rede não trouxe mudanças de hábitos e nem novas percepções sobre alimentação saudável e apenas 1 sujeito respondeu que passou a cozinhas mais seus próprios alimentos, depois do seu ingresso na Rede.

As falas apontam que a participação na Rede levantou questões para mudanças no consumo em relação à saúde, como uma melhor qualidade de vida através da diminuição do consumo de agrotóxicos.

Isso também se destaca em relação ao meio ambiente, pelo não uso de agrotóxicos e maior preservação ambiental, buscados através do consumo de produtos plantados de maneira agroecológica, com respeito à terra.

Assim como questões sociais e até mesmo políticas, no apoio ao agricultor familiar e ao camponês, que enfrenta diariamente diversos obstáculos para ter sua terra e dela gerar renda.

Também destaca-se o menor consumo de carnes, com consumidores buscando aprimorar seu consumo de legumes, verduras e frutas. Da mesma forma o destaque com a maior facilidade de acesso aos produtos agroecológicos com a Rede, visto que as cidades de Castro e Ponta Grossa tem poucas opções de acesso a estes produtos, e que no geral possuem preços muito elevados em relação aos produtos convencionais.

Considerações Finais

Esta pesquisa buscou compreender as motivações e percepções dos consumidores da Rede de Comercialização de Agroecológicos Maria Rosa do Contestado, a partir da análise de seus hábitos e reflexões sobre consumo consciente e alimentação saudável. A pesquisa evidenciou que a participação na Rede influenciou positivamente a maioria dos consumidores, impulsionando a busca por uma alimentação mais saudável e o apoio à agricultura familiar.

Observou-se que a principal motivação para a adesão à Rede foi o acesso a alimentos saudáveis, livres de agrotóxicos. A garantia da procedência dos alimentos e a relação direta com os produtores também se mostraram importantes para os consumidores. Além disso, a pesquisa revelou que a participação na Rede fomentou reflexões sobre consumo consciente, impacto ambiental e valorização da agricultura familiar.

A troca de informações e o contato direto com os produtores, proporcionados pela Rede, se mostraram fundamentais para a construção de um consumo mais consciente e para o fortalecimento da agricultura familiar. No entanto, a pesquisa também revelou que alguns consumidores já cultivavam hábitos relacionados ao consumo consciente e à alimentação saudável antes da entrada na Rede.

Dessa forma, conclui-se que a Rede de Comercialização de Agroecológicos Maria Rosa do Contestado, além de promover o acesso a alimentos saudáveis, também contribui para a construção de um sistema alimentar mais justo e sustentável, pautado no consumo consciente e na valorização da agricultura familiar. A pesquisa demonstra a importância de iniciativas como essa para a consolidação de práticas alimentares mais saudáveis e para a construção de um futuro mais sustentável.

ISSN: 2718-8310

Referências

Bardin, L. (1977). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.

Bankes, A., Moura, R. R. de., Palamar, A. M., Wynnek, C. (2021). *O trabalho de Incubadora de Empreendimentos Solidários (IESOL-UEPG) na pandemia: uma análise de sobrecarga de trabalho das mulheres da rede de comercialização do empreendimento Maria Rosa do Contestado*. III Congresso Internacional de Economia Popular Solidária e Desenvolvimento Local: Colhendo Ideias Para Adiar o Fim do Mundo, v. III, p. 353-364.

Benck, L. L N. (2021). *Limites e possibilidades da Economia Solidária junto ao Acampamento Maria Rosa do Contestado Incubado pela IESOL/UEPG*. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Serviço Social). Universidade Estadual de Ponta Grossa. Ponta Grossa.

Carneiro, F.F. (2007). *Agrotóxicos: impactos sobre a saúde humana e o ambiente*. Pelotas: Embrapa Clima Temperado.

Cristóvão, Artur; TIBÉRIO, Luís. Comprar Fresco, Comprar Local": Será que temos algo a aprender com a experiência americana. Cultura, Inovação e Território, *O Agroalimentar e o Rural*, p. 27-34, 2009.

FAO. (2014). *Agricultura Familiar: Alimentar o mundo, cuidar do planeta*. Disponível em: https://www.fao.org/family-farming/en/. Acesso em 02 de outubro de 2024.

Feenstra, G. (2002). Creating Space for Sustainable Food Systems: Lessons from the Field. *Agriculture and Human.* Values 19: 99-106. Acesso em 23 de agosto de 2024.

Gil, A. C. (2002) C*omo elaborar projetos de pesquisa*. Editora Atlas SA.

Gliessman, S.R. (2007). *Agroecologia: processos ecológicos em agricultura sustentável*. Porto Alegre: Editora UFRGS.

IESOL. (2019) Programa de Extensão Incubadora de Empreendimentos Solidários. Dossiê. Relatórios de Atividades incubação. Universidade Estadual de Ponta Grossa.

Mamaot. (2013). *"Estratégia para a Valorização da Produção Agrícola Local"*. Relatório Final do Grupo de Trabalho GEVPAL. Ministério da Agricultura, Mar, Ambiente e Ordenamento do Território. Lisboa

Moreira, M. B. (2010). *Globalização e desenvolvimento rural no contexto de crise*. Revista ALASRU Nueva época, p. 45-73.

Schneider, S., Niederle, P. A., Heitmann, S., & Zechendorf, B. (2010). *Agricultura familiar e segurança alimentar e nutricional*. Ciência Rural, 40(12), 2476-2483. Disponível em: https://www.scielo.br/j/cr/a/8kYvD6sK777Ggr8dD5s4xdm/?lang=pt. Acesso em 02 de outubro de 2024.

SOUSA, S. et al. (2020) C*ircuitos Curtos Agroalimentares–uma abordagem à sua diversidade. Revista da Unidade de Investigação do Instituto Politécnico de Santarém*. 8(3): 120-135.

Wynnek, C. (2022). O *perfil socioeconômico e as motivações dos consumidores da rede de comercialização do Acampamento Maria Rosa do Contestado pelo consumo de agroecológicos*. Trabalho de Conclusão de Curso Serviço Social. Universidade Estadual de Ponta Grossa.

Wynnek, C. (2024). *As redes no meio rural e a realidade dos acampamentos e assentamentos do Movimento dos Trabalhadores Sem Terra (MST) de Ponta Grossa e região*. Dissertação de Mestrado no Programa de Pós Graduação em Ciências Sociais Aplicadas. Universidade Estadual de Ponta Grossa.

ISSN: 2718-8310

Caroline Wynnek.
Assistente Social graduada pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). Mestre em Ciências Sociais Aplicadas pela UEPG. Assistente Social no Hospital Universitário Materno Infantil (HUMAI) e Perita Judicial no Tribunal de Justiça do Paraná (TJPR)

Audrey Aline Bankes Pereira.
Coordenadora da Casa Lar de Crianças e adolescentes de Irati- PR; Bacharel em Serviço Social (2018-2021) pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG); Mestre em Ciências Sociais Aplicadas pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG); e especialista em Gestão Publica (2022-2024) pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG).

ISSN: 2718-8310

Adriano Costa Valadão.
Doutor em Sociologia pela Universidade Federal do Paraná com estadia de Pesquisa na Universitè de Liège - Campus D'Arlon Bélgica. Mestre em Ciências Sociais Aplicadas e graduado em Administração pela Universidade Estadual de Ponta Grossa - UEPG. Membro da Incubadora de Empreendimentos Solidários da UEPG.

Reidy Rolim de Moura.
Graduação em Serviço Social pela Universidade Regional de Blumenau (2001), mestrado em Sociologia Política pela Universidade Federal de Santa Catarina (2004) e doutorado em Sociologia Política pela UFSC (2009). Professora associada na Universidade Estadual de Ponta Grossa, Departamento de Serviço Social e do Programa de Pós Graduação em Ciências Sociais Aplicadas. Coordenadora do Programa Permanente de extensão IESOL - Incubadora de Empreendimentos Solidários (UEPG) Membro da equipe editorial da Revista Emancipação.